

**SKRIPSI**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP PENJUALAN LIPA SA'BE MANDAR DI  
DESA KARAMAKABUPATEN  
POLEWALI MANDAR**

***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND PRODUCT  
QUALITY ON SALES OF LIPA SA'BE MANDAR  
IN KARAMA VILLAGE POLEWALI  
MANDAR REGENCY***



**MARNI  
C0117525**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
2023**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP PENJUALAN LIPA SA'BE MANDAR DI  
DESA KARAMA KABUPATEN  
POLEWALI MANDAR**

**SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN**

**MARNI  
C0117525**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
2023**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP PENJUALAN LIPA SA'BE MANDAR DI  
DESA KARAMA KABUPATEN  
POLEWALI MANDAR**



**MARNI  
C0117525**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada  
Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

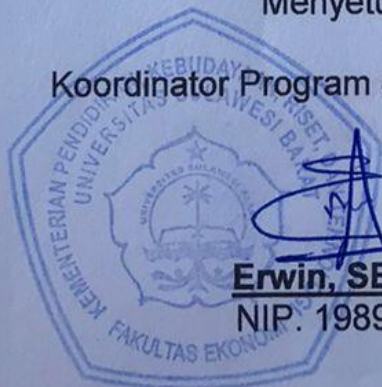
**Dr. Hamsyah, SE., M.Si**  
NIDN. 0931127012

Pembimbing II

**Muhammad Shaleh Z, S.T., SE., MM**  
NIDN. 0013028007

Menyetujui:

Koordinator Program Studi Manajemen



**Erwin, SE., MM**  
NIP. 19890903 2019031013



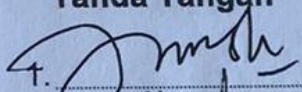



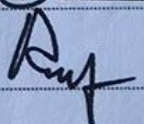
**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP PENJUALAN LIPA SA'BE MANDAR DI  
DESA KARAMA KABUPATEN  
POLEWALI MANDAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**MARNI  
C0117525**

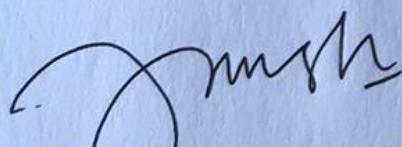
Telah di uji dan diterima Panitia Ujian  
Pada Tanggal 30 Mei 2023 Dan dinyatakan Lulus

**TIM PENGUJI**

<b>Nama Penguji</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Dr. Hamsyah, SE., M.Si	Ketua	1. 
2. Muh. Shaleh Z, S.T., S.E., M.M	Sekretaris	2. 
3. Erwin, SE.,MM	Anggota	3. 
4. Dr. Sumarsih, S.E., M.M	Anggota	4. 
5. Dr. H. Rahmat Hasanuddin, S.E., M.Si	Anggota	5. 

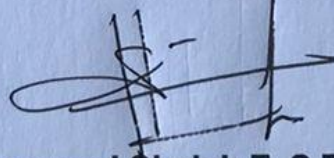
Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I



**Dr. Hamsyah, SE., M.Si**  
NIDN. 0931127012

Pembimbing II



**Muhammad Shaleh Z, S.T., SE.,MM**  
NIDN. 0013028007

Megesahkan,  
Dekan Fakultas Ekonomi



**Dr. Dra. Enny Radiab. M.AB**  
NIP. 1967032519940320001

## **ABSTRAK**

**Marni**, Pengaruh *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Lipa Sa'be Mandar di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar dibimbing oleh Bapak Hamsyah dan Bapak Muhammad Shaleh Z.

Tujuan yang ingin di capai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap penjualan lipa sa'be mandar di Desa Karama. Dengan metode kuantitatif menggunakan SPSS, terdapat 60 responden yang di jadikan sebagai sampel pada penelitian ini yaitu konsumen lipa sa'be mandar. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data di lakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian. Analisis Uji t digunakan untuk menguji dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *word of mouth* berpengaruh terhadap penjualan (2) kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan (3) *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap penjualan.

**Kata Kunci** : *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Penjualan

## **ABSTRACT**

*Marni, The Influence of Word of Mouth and Product Quality on Sales of Lipa Sa'be Mandar in Karama Village, Polewali Mandar Regency, supervised by Mr. Hamsyah and Mr. Muhammad Shaleh Z.*

*The goal to be achieved in this study is to determine the effect of word of mouth and product quality on sales of lipa sa'be mandar in Karama Village. With the quantitative method using SPSS, there were 60 respondents who were used as samples in this study, namely consumers of lipa sa'be mandar. The types of data used in this study are primary and secondary data. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to the research sample. Analysis t test is used to test in this study. The results of this study indicate that (1) word of mouth influences sales (2) product quality influences sales (3) word of mouth and product quality influences sales simultaneously.*

**Keywords: Word Of Mouth, Product Quality and Sales**



## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MARNI  
NIM : C0117525  
Prodi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Alamat : LEMBANG  
Judul Skripsi : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN LIPA SA'BE MANDAR DI DESA KARAMA KABUPATEN POLEWALI MANDAR

Dengan ini saya menyatakan bahwa, Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu di skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku.



Majene, 25 Mei 2023  
Yang Menyatakan,

MARNI  
NIM : C0117525

## **MOTTO**

“ Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan esanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“ Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Dan tidak kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulisan proposal yang berjudul “ **Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Lipa Sa’be Mandar Di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar**” dapat terselesaikan dengan baik, salam dan sholawat tak lupa kita kirimkan kepada Nabi Muhammad S.A.W. Karna dimana kita kenal beliau adalah Rahmatallilalamin di muka bumi ini.

Penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka pada dari itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Muhammad Abdy, M.si., Ph.D., selaku Rektor Universitas Sulawesi Barat yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini di kampus Universitas Sulawesi Barat.
2. Ibu Dr. Dra Enny Radjab, M.AB selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Bapak Dr. Wahyu Maulid Adha, SE., MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.
4. Ibu Dr. Nur Fitriayu Mandasari, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.
5. Bapak Erwin, SE, M.M. Selaku Koordinator Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat
6. Bapak Dr. Hamsyah, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Muhammad Shaleh Z, S.T., SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga tersusunnya proposal skripsi ini.
7. Ibu Magfirah, SE, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahan yang tak terbatas waktu dari awal hingga sampai akhir.

8. Seluruh dosen, Staff dan Pegawai dilingkup Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.
9. Kedua orang tua tercinta, Muh. Kamil (Ayah) dan Nuraeni (Ibu) , serta Muhammad Syahril dan Siti Fatimah (adik) tercinta, yang telah memberi bantuan, dukungan dan semangat luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman organisasi kemahasiswaan ; Himpunan Mahasiswa Manajemen, Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat, Himpunan Mahasiswa Mamuju Tengah, Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia dan seluruh senior-senior yang selalu memberikan support dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak sekali kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kesediaan pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi sempurnanya skripsi ini.

Akhirnya penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya kepada pembaca seandainya terdapat kesalahan-kesalahan didalam skripsi ini dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACK .....	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2. Manfaat Praktisi.....	12
1.4.3. Manfaat Kebijakan .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1. Tinjauan Teoritik .....	14
2.1.1. Pemasaran.....	14
2.1.2. <i>Word of Mouth</i> .....	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	15
2.1.2.2 Manfaat <i>Word of Mouth</i> .....	18
2.1.2.3 Level <i>Word of Mouth</i> .....	19
2.1.2.4 Faktor Terjadinya <i>Word of Mouth</i> .....	20
2.1.2.5 Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	21
2.1.3. Kualitas produk .....	21
2.1.3.1 Pengertian Kualitas produk.....	21
2.1.3.2 Dimensi Kualitas produk .....	22
2.1.3.3 Indikator Kualitas produk .....	26
2.1.4 Penjualan .....	27
2.1.4.1 Pengertian Penjualan.....	27
2.1.4.2 Jeins Penjualan.....	28



2.1.4.3 Indikator Penjualan .....	29
2.2. Penelitian Terdahulu .....	30
2.3. Kerangka Konseptual .....	32
2.4. Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	35
3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	36
3.3.1. Populasi .....	36
3.3.2. Sampel .....	36
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.4. Jenis Dan Sumber Data .....	37
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6. Defenisi Operasional.....	40
3.6.1. Variabel Independen atau Variabel Bebas .....	40
3.6.2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat .....	41
3.7. Metode Analisis Data.....	42
3.7.1. Uji Kualitas Data .....	43
3.7.2. Uji Asumsi Klasik .....	44
3.7.3. Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1. Sejarah Terbentuknya Desa Karama .....	50
4.1.1.1 Letak Dan Luas Wilayah.....	51
4.1.1.2 Iklim .....	51
4.1.2. Letak Demografi.....	52
4.1.2.1Jumlah Penduduk .....	52
4.1.2.2Mata Pencaharian.....	52
4.1.2.3Fasilitas Pendidikan Dan Tempat Ibadah....	53
4.1.3. Gambaran Tradisi Manette Lipa Sa'be Mandar ....	53
4.1.3.1Tahap Persiapan .....	54
4.1.3.2Tahap Pelaksanaan .....	55
4.1.3.3 Tahap Akhir .....	56
4.2. Karakteristik Responden .....	58
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	58
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jneis Kelamin	59
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	60
4.3. Analisis Statistik Deskriptif .....	61
4.3.1. Tanggapan Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....	62
4.3.2. Tanggapan Terhadap Kualitas Produk .....	64
4.3.3. Tanggapan Terhadap Penjualan Lipa Sa'be Mandar	65
4.4. Uji Kualitas Instrumen .....	67
4.4.1. Uji Validitas.....	67
4.4.2. Uji Realibiltas .....	69
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	70

4.5.1. Uji Multikolinearitas .....	70
4.5.2. Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.5.3. Uji Normalitas .....	72
4.6. Uji Hipotesis .....	74
4.6.1. Uji Regresi linear berganda .....	74
4.6.2. Uji F.....	75
4.6.3. Uji t.....	77
4.6.4. Uji Koefisien Determinasi .....	78
4.7. Pembahasan.....	79
4.7.1. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap penjualan Lipa Sa'be Mandar.....	79
4.7.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan Lipa Sa'be Mandar.....	81
4.7.3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Lipa Sa'be Mandar.....	82
BAB V PENUTUP.....	86
5.1. Kesimpulan .....	86
5.2. Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

		Halaman
No.	Tabel	
1.1	Penjualan Lipa Sa'be Mandar .....	9
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	31
3.1	Defenisi Operasional Variabel .....	41
4.1	Responden Berdasarkan Umur.....	58
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
4.5	Nilai Tanggapan Deskripsi.....	62
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Word Of Mouth .....	63
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	64
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan.....	66
4.9	Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> .....	68
4.10	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	68
4.11	Hasil Uji Validitas Penjualan .....	69
4.12	Hasil Pengujian Realibilitas .....	70
4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
4.14	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	74
4.15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
4.16	Hasil Uji Statistik F.....	75
4.17	Hasil Uji Statistik T .....	77
4.18	Hasil Uji Determinasi.....	78



## DAFTAR GAMBAR

No.	Tabel	Halaman
2.1	Model Konseptual .....	33
4.1	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	71
4.2	Hasil Uji Normalitas Dengan Pendekatan Grafik Normal Probability Plot.....	73

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masyarakat adat Mandar merupakan salah satu dari begitu banyaknya kekayaan suku dan budaya di Indonesia. Salah satu kebudayaan yang patut dilestarikan oleh masyarakat Polewali Mandar yaitu Lipa Sa'be. Jika kebudayaan dihentikan dalam upaya pengembangan dan pengenalan terhadap generasi penerus bangsa, maka peninggalan budaya akan semakin langka, berkurang bahkan akan menghilang di masyarakat karena dipengaruhi oleh era globalisasi.

Hasil pengamatan peneliti terhadap pemilik Balai Tenun Lipa Sa'be yaitu Ibu Sitti Nur di Desa Karama, Ibu Sitti Nur merupakan masyarakat Polewali Mandar yang bersuku Mandar menurut beliau Lipa Sa'be merupakan salah satu produk yang murni kepemilikan dari suku Mandar yang pantas untuk dilestarikan melalui strategi pemasaran *word of mouth* dan meningkatkan kualitas produk yang baik. Penetapan harga lipa sa'be yang tinggi mengingat kualitas yang ditawarkan seimbang dengan harga membuat produk Lipa Sa'be di desa karama harus selalu menjaga kualitas bahan dari setiap produknya, karena Lipa Sa'be Mandar merupakan produk lokal yang jarang dipakai di kehidupan sehari-hari hanya dipakai diacara adat.

Kebanyakan Lipa Sa'be memiliki harga yang cukup mahal jadi membuat konsumen kurang tertarik terhadap produk tersebut tanpa mengetahui kualitas asli dari produk tersebut, maka disinilah kekuatan *word of mouth* terjadi, calon

konsumen akan bertanya atau mencari informasi dari orang lain atau kerabat yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya kepada produk Lipa Sa'be, jika informasi yang didapat adalah kualitas produk yang bersangkutan dikatakan baik, hal tersebut akan membuat konsumen Lipa Sa'be menceritakan hal-hal positif tentang produk kepada orang lain, sehingga yang terjadi adalah *word of mouth* positif dimana hal ini dapat membuat konsumen melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan atau bahkan bisa terjadi pembelian ulang karena konsumen merasa bahwa harga yang sedikit mahal sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan sebaliknya apabila pengusaha Lipa Sa'be mematok harga yang lebih mahal dengan kualitas yang buruk, konsumen akan menceritakan kekurangan produk sehingga dapat menyebabkan konsumen berpikir dua kali atau bahkan tidak melakukan keputusan pembelian sama sekali.

Fenomena yang terjadi di balai tenun Lipa Sa'bemandar adalah masih kurangnya informasi penjualan dan informasi produk kain tenun Lipa Sa'be mandar kepada masyarakat khususnya wilayah polewali mandar. Apalagi perkembangan industri kain tenun dari tahun ketahun semakin modern dan tentu akan diikuti dengan banyaknya produk yang bermunculan dengan kualitas yang tidak jauh beda dengan kualitas Lipa Sa'be mandar, jadi dengan kualitas produk yang baik dan berkembangnya *word of mouth* dapat membantu untuk mempromosikan kain tenun Lipa saqbe mandar dan dapat membantu pihak konsumen yang ingin mendapatkan informasi tanpa harus datang langsung ke toko.



*Word of mouth* tentu saja secara tidak langsung menimbulkan niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak terhadap suatu produk, *word of mouth* memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur (Nugraha et al., 2015). Secara teori, jika konsumen merasa puas akan suatu produk, layanan, atau merek, mereka akan lebih cenderung untuk terus membeli dan memberitahu orang-orang tentang pengalaman yang menguntungkan mereka dengan produk yang bersangkutan (Olson and Paul, 2014).

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi yang menyenangkan dan fasilitas yang menunjang. Salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien adalah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*).

*Word of mouth* merupakan komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerimanya mengenai suatu produk, brand, atau pelayanan (Alves et al., 2016). *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan akan suatu produk (San-Martín et al., 2015). (Sumarwan, 2015) mengartikan *word of mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi interpersonal diantara konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan (Audrain-Pontevia et al., 2013). *Word of*

*mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan (Nugraha et al., 2015). *Word of mouth* mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka berpikir akan membeli produk (Lerrthaitrakul and Panjakajornsak, 2014). *Word of mouth* bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang atribut berbagai produk dan jasa, tentang penggunaan atau tentang produsen (Dzian et al., 2015).

*Word of mouth* akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya. (Rageh Ismail and Spinelli, 2012) menyatakan bahwa terjadinya penyebaran WOM positif bersumber dari baiknya merek yang bersangkutan. Apabila konsumen cenderung merasa tidak puas dan mengalami penurunan minat pada suatu produk, *word of mouth* cenderung akan mengalami hal yang sama (Casaló et al., 2008). Komunikasi *word of mouth* yang efektif dapat mendukung konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan (Nurjanah, 2017).

*Word Of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen.

Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube, whatsapp, Instagram, google, facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negative yang akan timbul, sehingga mempengaruhi penjualan suatu produk khususnya Lipa Sa'be mandar di Desa Karama.

Penyebaran *Word Of Mouth* yang terjadi pada Lipa Sa'be Mandar khususnya di Desa Karama adalah penyebaran informasi dari mulut ke mulut dimana konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan Lipa Sa'be Mandar, konsumen yang merasakan kualitas baik dari Lipa Sa'be Mandar membagikan pengalamannya ke kerabat terdekat dan teman terdekat sehingga informasi Lipa sa'be menyebar, informasi positif yang diterima akan memunculkan niat membeli dan akhirnya terjadi proses pembelian.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian biasanya didasari oleh kualitas dari produk yang bersangkutan. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau



kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya(Luthfia and SRI, 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti and Dwiyanto, 2010).

Kualitas produk adalah penggabungan karakteristik produk yang tercipta dari sistem pemasaran, proses produksi dan pemeliharaan yang membuat suatu produk menjadi unggul yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen(Wijaya, 2011).Pentingnya memperhatikan kualitas suatu produk guna membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya menjadi perhatian.

Pihak manajemen Lipa Sa'bemenyadari bahwa sangat penting untuk meningkatkan kualitas produksinya, karena dengan semakin baik kualitas produk akan membuat perusahaan dapat bersaing dalam meningkatkan kualitas produk. Untuk itu manajemen perlumelaksanakan pengendalian kualitas secara efisien. Selain itu, perusahaan juga harusmelakukan program peningkatan dan perbaikan produktivitas dengan menggunakan lebih sedikit tenaga kerja, bahan baku, mesin atau sumber daya lainnya untuk memproduksi dan menjual Lipa Sa'belebih banyak.

Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usahauntuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu

produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan

Para pelaku usaha perlu memperhatikan strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis agar dapat berkembang ditengah persaingan bisnis yang semakin meningkat dimana pada era teknologi saat ini, hampir semua produk dapat dilihat dari internet, baik berupa tampilan, resep, ataupun cara membuat produk. (Saleh and Nusran, 2018) dalam (Naningsih and Hardiyono, 2019) mengemukakan bahwa kondisi pertumbuhan bisnis dapat dilihat dari bermunculannya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan yang semakin ketat memperebutkan pangsa pasar. Pemilik usaha hendaknya memiliki strategi pemasaran yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pembeli untuk mendukung penjualan suatu produk.

Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler and Armstrong, 2008). Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Sofjan, 2002). Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan

kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan dan suatu transfer hak atas benda-benda.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Salah satu kategori perusahaan dikatakan berhasil, apabila perusahaan tersebut bisa memproduksi dan melakukan proses penjualan secara berkesinambungan dengan tingkat penjualan yang terus meningkat. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan pemasaran berupa mengetahui keunggulan produk, promosi, harga karena promosi merupakan bentuk informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, atau menurut istilah lain menarik hasrat konsumen atau calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. (PT. MTI, 2016).

**Tabel 1.1 Penjualan Lipa Sa'be Mandar**

No	Bulan	Jumlah Barang
1	Januari	30
2	Februari	50
3	Maret	100
4	April	30
5	Mei	50
6	Juni	55
7	Juli	100
8	Agustus	30
9	September	50
10	Oktober	100
11	Novemeber	60
12	Desember	100

Sumber : Wawancara Pemilik Tenun Tahun 2022

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa penjualan Lipa s'abe mandar setiap bulan mengalami perubahan jumlah penjualan produk, penjualan Lipa Sa'be Mandar berada pada titik tertinggi pada bulan Mei dan berada pada titik penjualan terendah pada bulan November.

Menurut (Sangadji, 2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, pengambilan keputusan merupakan hal yang penting dilakukan dalam proses pembelian, karena didalam proses tersebut membuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum

konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting, karena di dalam proses tersebut ada berbagai langkah.

Melihat beberapa informasi yang didapatkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang “Pengaruh *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Lipa Sa’be Di Desa Karama Kabupaten Polewali mandar”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan diantaranya adalah:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap penjualan Lipa Sa’be di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan Lipa Sa’be di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar ?
3. Apakah *Word of Mouth* dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap penjualan Lipa Sa’be di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Agar penelitian yang dilakukan dapat terarah sesuai dengan apa yang diharapkan, maka perlu adanya tujuan. Adapun tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap penjualan Lipa Sa’be di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap penjualan Lipa Sa'be di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap penjualan Lipa Sa'be di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, terutama bagi:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, informasi, dan bukti empiris khususnya mengenai manajemen sumber daya manusia yang berkaitan dengan pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap penjualan Lipa Sa'be di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar.
2. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang semakin dalam mengenai konsep kesuksesan karier, khususnya tentang pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap penjualan Lipa Sa'be di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar agar analisis hubungannya semakin memperkaya ilmu manajemen sumber daya manusia.
3. Untuk peneliti, menambah wawasan keilmuan tentang manajemen sumber daya manusia, khususnya tentang *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap penjualan Lipa Sa'be di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar.



### **1.4.2 Manfaat praktis**

Manfaat penelitian secara praktis dalam penelitian ini adalah di harapkan dapat menjadi bahan masukan pada Balai Tenun Lipa Sa'be di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar dalam masalah pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap penjualan Sa'be di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar. Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang tertarik tentang strategi pemasaran dan inovasi terhadap kepuasan konsumen pada Balai Tenun Lipa Sa'be di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar.

### **1.4.3 Manfaat Kebijakan**

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah keperpustakaan dan dapat memberikan bahan bacaan yang bersifat ilmiah. Selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan penunjang dalam pembuatan karya ilmiah atau penelitian selanjutnya.

## **1.5. Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bab yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini di jelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian seperti Manfaat teoritis, Manfaat praktis, manfaat kebijakan dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN TEORI**

Pada bab ini akan menguraikan mengenai Landasan teori yang di gunakan yaitu mengenai kepuasan kerja dan beban kerja, Hasil

penelitian terdahulu / Tinjauan Empirik, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai Jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, Tempat dan waktu penelitian, Variabel penelitian definisi operasional, Teknik pengumpulan data, Metode analisis data dan teknik analisis data.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teoritik**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan masyarakat sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing. Semula manusia secara sederhana melakukan pembagian kerja dalam masyarakatnya, seperti mengkhususkan diri sebagai pemburu, penangkap ikan, pembuat baju dari kulit pohon, pembuat senjata untuk berburu, kemudian saling bertukar hasil karyanya, misalnya hasil buru ditukar dengan senjata untuk berburu atau ikan ditukar dengan baju. Disitulah mulai suatu pemasaran yang sederhana, yaitu pembeli dan penjual saling bertemu secara langsung (Azizah, 2020).

Pemasaran dapat terjadi setiap bilamana sebuah unit sosial (orang atau organisasi) berusaha untuk menukarkan sesuatu yang berharga dengan unit sosial lain. Dengan demikian esensi pemasaran adalah sebuah transaksi atau pertukaran. Dalam arti luas, pemasaran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang disusun untuk menghasilkan dan memudahkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Setianingrum dalam Azizah, 2020).

## 2.1.2. *Word Of Mouth* (WOM)

### 2.1.2.1 Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

*Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi sebuah perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, dan pikiran. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli konsumen.

Menurut (Hasan, 2010) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. (Suprpti, 2010) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima.

Sedangkan menurut (Pratiwi and Lubis, 2017) *Word of mouth* merupakan salah satu elemen penting dari alat pemasaran untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dari para pesaing dimana *word of mouth* berasal dari suatu bentuk

yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan (Ardiani, 2020). (Andriasan, 2016), mengatakan pemasaran *word of mouth* adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya (Andriasan, 2016).

Definisi *word of mouth* menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam Sumardy, adalah sebagai aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya (Freddy, 2013). Sedangkan Khasalin, mengartikan *word of mouth* sebagai suatu hal yang dibicarakan banyak orang. (Husen et al., 2018) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut (Husen et al., 2018), saluran komunikasi Personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut *Word of Mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Di samping itu, saluran

komunikasi personal *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani, 2013).

*Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2008). Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter and Olson, 2014)

Menurut (Sernovitz, 2009) terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu WOM, yaitu:

- a. Informasi dalam WOM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WOM-kan.



- Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WOM-kan.
- b. WOM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WOM dengan hal – hal yang mudah diingat.
  - c. Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.
  - d. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang- orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai.

#### **2.1.2.2 Manfaat *Word of Mouth***

Manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi minat pembeli(Firmansyah, 2020a), sebagai berikut:

- a. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk)
- b. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat

- c. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi
- d. WOM menghasilkan media iklan informal
- e. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dengan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain
- f. WOM tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

### **2.1.2.3 Level *Word of Mouth***

Dari perspektif strategi pemasaran *word of mouth* terdiri dari tiga level, yaitu (Nainggolan et al., 2020):

- 1) *Talking*, merupakan tahap pertama WOM yang paling mendasar dan sering terjadi atau dilakukan. Pada tahapan ini konsumen membicarakan produk/merek perusahaan, namun tidak berhubungan langsung dengan penjualan
- 2) *Promoting*, tahap ini merupakan tingkat dimana konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain
- 3) *Selling*, tahap dimana konsumen menjual produk perusahaan. Ini merupakan tahapan WOM yang paling penting bagi suatu perusahaan. Pada tahapan ini konsumen melakukan suatu komunikasi pemasaran yang tanpa mereka sadari membantu menjual suatu produk.

#### 2.1.2.4 Faktor Terjadinya *Word of Mouth*

Ada tiga hal yang menjadi faktor agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *word of mouth marketing* menurut (Firmansyah, 2020b) yaitu:

a. *Be Interesting*

Dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan mempunyai perbedaan, dan terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, produk dan jasa tersebut akan mempunyai karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya *packaging* atau *guarantee* produk atau jasa tersebut.

b. *Make People Happy*

Buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, mensupport bisnis perusahaan dan akan mengajak orang lain untuk mencoba sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. *word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

c. *Earn Trust and Respect*

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Jika tanpa adanya kepercayaan, maka konsumen akan enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang

diberikan dan membuat mereka juga merasa yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

#### **2.1.2.5 Indikator *Word of Mouth***

Indikator *word of mouth* (Puspasari, 2014) yaitu :

- a. Memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada teman dan kolagen
- c. Merekomendasikan kepada teman yang membutuhkan perusahaan yang serupa

### **2.1.3. Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. (Kotler and Armstrong, 2016) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar”. (Sofjan, 2002) kualitas produk adalah “pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”. Sedangkan menurut Kotler and

Keller(2016) kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. (Kotler and Amstrong, 2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk.

(Maramis et al., 2018) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan

kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut (Budiharja, 2016) dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Sedangkan Menurut(Lupiyoadi and Hamdani, 2006), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)



Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

#### 5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

#### 6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

#### 7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan

demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Serta syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

#### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut (Sangadji, 2013) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

#### **2.1.4. Penjualan**

##### **2.1.4.1 Pengertian Penjualan**

Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Menurut (Basu and Handoko, 2015), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang

secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Menurut (Lotulung et al., 2015) “Jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”. Menurut (Dindayani, 2020), “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

#### **2.1.4.2 Jenis-Jenis Penjualan**

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi 5 (Basu and Handoko, 2015):

##### *1. Trade Selling*

Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

### 2. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

### 3. *Tehcnical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir deri barang dan jasanya.

### 4. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.

### 5. *Responsive Selling*

Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

#### 2.1.4.3 **Indikator Penjualan**

Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik. Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan. Menurut (Kotler and Amstrong, 2012) menyimpulkan bahwa ada beberapa

indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1. Produk ; 2. Promosi ; 3.Harga ; 4. Tempat.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh indikator yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan indikator-indikator penjualan. Menurut(Nasution et al., 2017) indikator yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah tempat/saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar yang dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti terdahulu (tahun) dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	(Oktaviani et al., 2022) yang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh word of mouth, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada toko tenun mulya.”	Word of mouth (X1) Kualitas Produk (X2) Saluran Distribusi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel WOM, kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Ardiani, (2020) Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pakaian wanita online dengan media sosial melalui minat beli (studi kasus di wilayah cakung, jakarta timur dan kebon jeruk, jakarta barat)	Word of mouth (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linear sedrhana	Hasil studi menemukan bahwa bahwa word of mouth produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,
3	Patmala et al., (2022) Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian pada butik di kecamatan koto salak (studi kasus pada wanita di kecamatan koto salak	Kualitas produk (X1) harga (X2) Word of mouth (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linear berganda	Kualitas produk, harga dan word of mouth berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

No	Nama peneliti terdahulu (tahun) dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
4	Bahri, (2020), Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerajinan tenun gedongan di desa pringgasela selatan Lombok timur.	Promosi (X1), Kualitas produk (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linear berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan kain tenun di kelompok nine penenun (KNP)desa pringgasela selatan LombokTimur
5	Rafidah,(2018), Determinan Merek, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Pada Keputusan Customer Membeli Produk Rabbani di Kota Jambi	Merek (X1), Kualitas produk (X2), Word of mouth (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian memperlihatkan baik secara simultan maupun parsial Word Of Mouth, Kaulitas Produk Dan merek berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun.

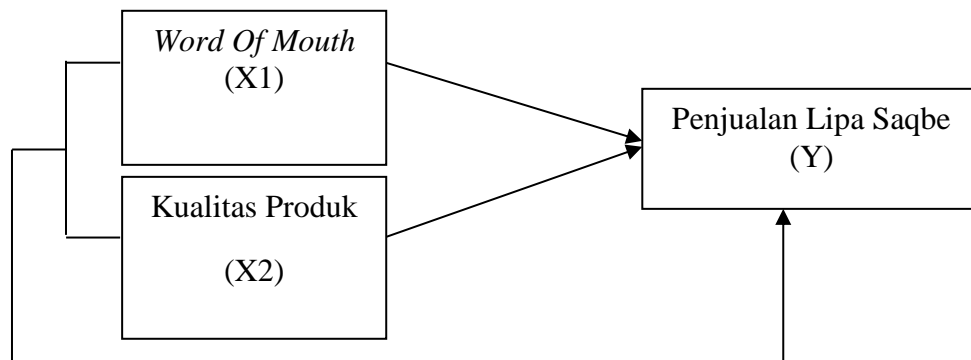
### 2.3. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variable yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2017) Mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017) kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek



permasalahan. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus di dasarkan pada kerangka berfikir.

Berdasarkan tujuan penelitian di atas mengenai pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap penjualan Lipa Sa'be pada Balai Tenun Lipa Sa'beMandar di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar. Maka kerangka konsep yaitu:



**Gambar 2.1 Model Konseptual**

Keterangan:

X1 : *Word Of Mouth*

X2 : Kualitas Produk

Y : Penjualan Lipa Sa'be

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Menurut (Sumiharyati and Arikunto, 2019) hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai akhirnya terbukti melalui data yang telah dikumpulkan. Berdasarkan penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikian yang telah diuraikan diatas *WORD OF MOUTH(X1) KUALITAS PRODUK (X2) PENJUALAN (Y)*, dengan demikian penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis:

1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap penjualan Lipa Sa'bedi Desa Karama Polewali Mandar.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan Lipa Sa'bedi Desa Karama Polewali Mandar
3. *Word of mouth* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan Lipa Sa'bedi Desa Karama Polewali Mandar

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian yang di gunakan dalam skripsi ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Menurut(Sugiyono, 2017)penelitian kuantitatif adalah penelitian yang di lakukan pada populasi besar maupun kecil,tetapi data yang di pelajari adalah data dari sampel yang di ambil dari popilasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relative distribusi dan hubungan-hubungan antar variable.

#### **3.2 Tempat dan waktu Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada Balai Tenun Lipa Sa'be di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat. Adapun yang Waktu penelitian di lakukan berdasarkan lama waktu kegiatan penelitian mulai dari melakukan usulan penelitian,kegiatan survey lapangan, pembuatan proposal, kegiatan penelitian,pengumpulan data penelitian, sampai dengan perampungan hasil penelitian dan proses kegiatan penyelesaian penelitian yang membutuhkan waktu 3 bulan persiapan serta Lokasi dalam Penelitian ini dilakukan terhitung dari bulan Juni hingga bulan Agustustahun 2022 pemilihan lokasi di lakukan secara sengaja berdasarkan survey awal dan wawancara yang di lakukan dengan beberapa pegawai . Adapun yang akan dibahas dalam penelitian ini berfokus pada permasalahan mengenai strategi pemasaran dan inovasi produk serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

### **3.3 Populasi, Sampel dan teknik pengambilan sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen Lipa Sa'be.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut (Hidayat and Cavorina, 2017). Sampel merupakan bagian populasi yang diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen pada Balai Tenun Lipa Sa'be di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar.

#### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel *accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini. (Aprodita, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk Lipa Sa'be. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berjumlah besar.

Pengambilan sampel ini menggunakan rumus menurut (Hair Jr et al., 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 12 \times 5 \\ &= 60\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapat untuk sampel minimum 60 sampel responden. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen atau orang yang pernah melakukan pembelian Lipa Sa'beMandar.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini yaitu kuantitatif yang merupakan data yang berwujud angka atau bilangan. Data kuantitatif biasanya dijadikan sebagai bahan dasar bagi setiap permasalahan yang bersifat statistik. Menurut (Sodik and Siyoto, 2015) menjadi dua yaitu data berdasarkan proses atau cara mendapatkannya dan data kuantitatif berdasarkan tipe skala pengukurannya.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk mendukung dan melengkapi proses penelitian ini, peneliti melakukan serangkaian kegiatan pengumpulan informasi dan data yang bersumber dari:

## 1. Data Primer

### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014).

### b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2014). Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak berstruktur. Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2014) menjelaskan wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara tak berstruktur atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau untuk penelitian yang lebih mendalam tentang subyek yang diteliti.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014). Dapat dikatakan data sekunder merupakan data yang diperoleh selain dari hasil wawancara dan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Adapun sumber data

yang digunakan oleh peneliti selain wawancara dan kuesioner tersebut, yaitu buku-buku, dokumen, jurnaljurnal, dan internet.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan yang digunakan berupa data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari lokasi penelitian dengan menggunakan angket yang diberikan langsung kepada konsumen Balai Tenun Lipa Sa'be di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data menurut (Bawono et al., 2006) dilakukan dengan menggunakan 2 cara yaitu :

#### 1. Angket (*Questionare*)

Menurut (Wirawan et al., 2014) koesioner (questionnaires) adalah daftar pertanyaan tertulis yang di rumuskan sebelumnya yang akan di jawab oleh responden menggunakan alternatif jawaban yang sama untuk berbagai macam pertanyaan membuat responden dapat memberikan jawaban berbagai macam pertanyaan dalam waktu yang relative singkat. Penyebaran koesioner ini merupakan mekanisme pengumpulan data yang efesien karena koesioner dapat di bagikan langsung, di suratkan, ataupun di sebarkan melalui email kepada responden. Angket (*Questionare*) yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah efikasi diri, dan pengembangan karier berpengaruh terhadap motivasi kerja pegawai dan bagaimana untuk pengaruhnya. Apakah berpengaruh secara positif dan signifikan atau malah kebalikannya.

Pengukuran koesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert, yang mana skor yang di berikan pada setiap jawaban responden adalah:

- a. Jawaban sangat setuju (SS) di beri skor 5
- b. Jawaban setuju(S) di beri skor 4
- c. Jawaban kurang setuju(KS) di beri skor 3
- d. Jawaban tidak setuju (ST) di beri skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) di beri skor 1

## 2. Wawancara (Interview)

(Sutrisno et al., 2017) menyatakan bahwa metode *interview* adalah teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang di kerjakan secara sistematis. Teknik wawancara yang penulis gunakan adalah teknik wawancara bebas yaitu wawancara yang dalam pelaksanaanya pewawancara membawa garis besar hal-hal yang akan di tanyakan wawancara ini di lakukan untuk mengetahui beberapa informasi seperti jumlah pegawai atau informasi lainnya yang berhubungan dengan masalah yang di teliti.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian peneliti dapat menarik kesimpulannya.

#### 3.6.1 Variabel Independen / Variabel bebas (X)

Variabel independen ini sering di sebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Variabel dari independen dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ )



Dalam penelitian ini peneliti menjadikan *word of mouth* dan kualitas produk sebagai variabel bebas ( variabel independen) yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu penjualan. Dalam hal ini *word of mouth*(X1) dan kualitas produk (X2)

### 3.6.2 Variabel dependen / Terikat (Y)

Variabel ini sering di sebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering di sebut variabel terikat. Pengertian variabel dependen ( terikat) menurut (Sugiyono, 2016) Variabel yang di pengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan penjualan sebagai variabel terikat yang di pengaruhi oleh dua variabel bebas (*word of mouth* dan kualitas produk). Untuk mempermudah penelitian, peneliti merumuskan keputusan pembelian sebagai Y yang di pengaruhi X1 (*word of mouth*) dan X2 (kualitas produk).

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Word of Mouth (X1)	Menurut (Pratiwi and Lubis, 2017) <i>Word Of Mouth</i> (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang	Menurut (Puspasari, 2014) indikator word of mouth ada tiga yaitu sebagai berikut : 1. Memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan 2. Merekomendasikan perusahaan kepada teman dan kolagen 3. Merekomendasikan kepada teman yang membutuhkan perusahaan yang serupa	Skala <i>Likert</i> 5,4,3,2,1

	dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok.		
Kualitas Produk (X2)	Menurut (Kotler and Amstrong, 2012). kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan	Menurut (Sopiah and Sangadji, 2016) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut: 1. <i>Performance</i> 2. Reliabilitas (keandalan) 3. <i>Durability</i> (daya tahan).	Skala <i>Likert</i> 5,4,3,2,1
Penjualan (Y)	Menurut (Lotulung et al., 2015) Penjualan adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan ( <i>needs</i> ) dan keinginan ( <i>wants</i> ) melalui pertukaran nilai	Menurut (Kotler and Amstrong, 2012) indikator penjualan yaitu sebagai berikut : 1. Produk 2. Promosi 3. Harga	Skala <i>Likert</i> 5,4,3,2,1

### 3.7. Metode Analisis Data

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Adapun statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang memberikan

gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2013). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

### **3.7.1. Uji Kualitas Data**

#### **1. Uji Validasi**

(Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas kuesioner, peneliti melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dan total skor konstruk menggunakan bantuan aplikasi komputer, yaitu SPSS. Kriteria valid atau tidak adalah jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan diatas 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

#### **2. Uji Reliabilitas**

(Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk menguji suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan nilai

statistik *cronbach's alpha(a)* jika Pengukuran reliabilitas kuesioner dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

- 1) *Repeated measure* atau pengukuran ulang : dalam cara ini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- 2) *One shot* atau pengukuran sekali saja : pada cara ini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Dalam SPSS terdapat fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk dikatakan realibel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Ghozali, 2016).

### **3.7.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas Data**

(Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa uji Normalitas bertujuan menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak di lakukan dengan statist *kolmogorov smirnov* terhadap *unstandardized residua* hasil regresi data di lakukan normal jika nilai probabilitas (sig) *Kolmogorov Smirnov*  $> 0,05$  normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting akan data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*.

## 2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat besarnya *variance invelations factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF  $>10$  dan *tolerance*  $<0,1$ , hal ini berarti terjadi korelasi antar variabel independen dan sebaliknya jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  hal ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Terdapat berbagai cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, yaitu diantaranya : grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white (Ghozali, 2013).

### 3.7.3. Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis regresi merupakan metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas, (Ghozali, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *word of mouth* ( $X_1$ ), Dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang ada, selain itu juga merujuk dari sebagian penelitian terdahulu yang juga menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai metode uji hipotesisnya. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Pada penelitian ini model yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Dimana  $Y$  adalah variabel dependen (terikat),  $X$  adalah variabel independen (bebas).

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Koefisien regresi konstan

$b_1$  = Koefisien regresi independen pertama

$X_1$  = Word of Mouth

$X_2 =$  Kualitas Produk

$e =$  Standar Error

## 2. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2016). Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu: efikasi diri dan pengembangan karier terhadap satu variabel dependen, yaitu motivasi, maka nilai signifikan  $t$  dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Apabila  $\text{sig } t$  lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Demikian pula sebaliknya jika  $\text{sig } t$  lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Bila  $H_0$  ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Kriteria dalam uji parsial (Uji  $t$ ) dapat dilihat sebagai berikut:

1) Uji hipotesis dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel

- a) Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi

- a) jika angka  $\text{sig.} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.
- b) jika angka  $\text{sig.} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

### 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Statistik F dilakukan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji F. Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen, yaitu: efikasi diri dan pengembangan karier terhadap satu variabel dependen, motivasi. Secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05 dapat disimpulkan (Ghozali, 2013).

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel 0,05 jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 4. Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *model summary* dan tertulis *R square*. Namun untuk regresi linier berganda sebaliknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjusted R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian.



Dalam kenyataan nilai *adjusted R square* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R square* ( $R^2$ ) negatif, maka nilai *adjusted R square* ( $R^2$ ) dianggap nol, (Ghozali, 2013).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah singkat terbentuknya Desa Karama**

Desa karama berdiri dengan kokoh sebelum zaman penjajahan Belanda. Pada saat itu masih bernama Kampung Karama yang di kepalai oleh “kapala kampung” dan dibantu oleh para pegawai-pegawainya. Selang beberapa tahun kemudian tahta pemerintahan diambil alih oleh “pappuangan biring lembang” dan pada saat itu bergerak kepala distrik. Desa Karama juga banyak memiliki pahlawan-pahlawan yang memiliki ilmu yang luar biasa serta taat beribadah dan konon kabarnya mereka juga memiliki kekeramatan yang tak terkalahkan.

Sejarah juga menyebutkan Desa Karama merupakan tempat lahirnya para petinggi kerajaan Balanipa dengan bukti bahwa keturunan orang-orang Balanipa adalah sebagian besar orang Karama yang hidup sampai saat ini. Kampung karama adalah tempat berdiamnya para pemangku-pemangku adat yang memiliki kekeramatan luar biasa dan para ulama-ulama handal sehingga orang-orang luar Kampung Karama merasa segan dan sangat menghormati. Berakar kekeramatan itu maka marabahaya yang akan menimpa desa beralih ketempat lain, kemudian para pemerintah menginstruksikan tentang adanya pembentukan desa maka Kampung Karama berubah menjadi Desa Karama yang di kepalai oleh kepala desa. Sejak terbentuknya Desa Karama telah dipimpin oleh 6 (enam) orang kepala desa dimulai dari kepala desa pertama bapak Ahmad Burairah, kedua bapak Djalaluddin (A’bana Mahira), Ketiga Puang Calla, Keempat Bapak M.dayang,

Kelima Baharuddin dan Kepala desa keenam bapak Zainuddin H saat ini Bapak Ahmad Ma'danrang.

#### **4.1.1.1 Letak dan Luas Wilayah Desa**

Karama merupakan salah satu desa di Kecamatan Tinambung Kabupaten Polewali Mandar. Desa Karama terdiri dari 3 dusun yaitu Dusun Karama, Dusun Manjopai dan Dusun Lambe. Pusat pemerintahan berada di Dusun Karama dan disitu pulalah ditempatkan kantor kepala desa. Karama merupakan salah satu desa dengan wilayah terluas di Kecamatan Tinambung dengan luas wilayah  $\pm 299$  Ha yang terdiri areal pertanian  $\pm 64$  Ha. Areal Pemukiman  $\pm 205$  Ha dan lain-lainnya  $\pm 30$  Ha termasuk di dalamnya pemintalan tali.

#### **4.1.1.2 Iklim**

Kondisi iklim di sebagian besar Desa Karama tidak jauh beda dengan kondisi iklim Wilayah Kecamatan Tinambung dan bahkan Desa Karama secara umum dengan dua musim yaitu musim kemarau yang berlangsung antara bulan juni hingga agustus, dan musim hujan antara bulan september hingga mei dengan temperatur udara rata-rata berkisar antara 22,00 C sampai 30,46 C dan suhu maksimum terjadi pada bulan oktober dengan suhu 31'00C serta suhu minimum 20'70 C terjadi pada bulan juni. Kelembaban udara berkisar antara 80% kelembaban udara maksimum terjadi pada bulan maret dan november sebesar 85% sedangkan kelembaban minimum terjadi pada bulan september dan agustus sebesar 78%.

## **4.1.2. Letak demografi**

### **4.1.2.1 Jumlah Penduduk**

Penduduk merupakan komponen utama dalam suatu wilayah. Wilayah tidak akan berkembang jika tidak ada penduduk, karena penduduk menjadi pengelola dari potensi masing-masing wilayah. Desa Karama merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Tinambung dengan jumlah penduduk 4785 jiwa, penduduk laki-laki sebanyak 2355 jiwa, sedangkan jumlah penduduk perempuan sebanyak 2430 jiwa. Dan terdiri dari 1256 kepala keluarga yang tersebar di 3 dusun.

### **4.1.2.2 Mata Pencaharian**

Secara umum mata pencaharian warga masyarakat Desa Karama dapat teridentifikasi ke dalam beberapa sektor yaitu pertanian, Nelayan jasa/perdagangan, industri dan lain-lain. penduduk di Desa Karama Kecamatan Tinambung Kabupaten Polewali Mandar memiliki beberapa jenis mata pencaharian dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Mata pencaharian penduduk di Desa Karama di dominasi oleh nelayan. Karena tempat tinggal menempati wilayah pesisir di Desa Karama dan sumber daya alam yakni laut yang sangat melimpah sehingga memadai untuk di sektor perikanan. Dan didukung dengan adanya mata pencaharian lain yang menunjukkan kesejahteraan masyarakat.

#### **4.1.2.3 Fasilitas Pendidikan dan Tempat Ibadah di Desa Karama**

Desa Karama Kecamatan Tinambung Kabupaten Polewali Mandar dari segi pendidikan telah memadai. Upaya pemerintah dalam mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia telah diupayakan dari tahun ke tahun. Usaha pemerintah tersebut ditandai dengan adanya program wajib sekolah selama 9 tahun, pemberian dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah), dan pemerataan pembangunan sekolah hingga ke pelosok-pelosok, termasuk sekolah yang ada di Desa Karama Kecamatan Tinambung Kabupaten Polewali Mandar walaupun untuk tingkat SMA dan perguruan tinggi belum ada. Sedangkan fasilitas ibadah untuk saat ini sudah memadai dengan setiap lingkungan memiliki tempat untuk melakukan ibadah.

#### **4.1.3. Gambaran Tradisi Manette Lipa sa'be Mandar di Desa Karama Kecamatan Tinambung Kabupaten Polewali Mandar**

Tradisi manette Lipa Sa'beMandar merupakan suatu kegiatan manette yang dipertahankan secara turun temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya dalam suatu keluarga sehingga tradisi manette Lipa Sa'bemasih berlangsung sampai saat ini. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada gambaran tradisi manette Lipa Sa'beMandar termasuk dalam kategori "Cukup eksis" dimana hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Idham berdasarkan pada indikator dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap akhir yang diperoleh gambarannya sebagai berikut:

#### **4.1.3.1 Tahap persiapan**

Tahap persiapan merupakan tahap perencanaan sesuatu kegiatan dalam menunjang pelaksanaan kegiatan, mencakup mulai dari bahan yang akan digunakan serta sarana dan prasarannya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa tradisi manette dalam tahap persiapannya termasuk dalam kategori “cukup eksis” ditandai dengan alat manette yakni parewantandayang biasa dikenal dengan godokan yang masih digunakan oleh panette dalam tahap persiapan, alat yang diciptakan khusus dan diwariskan secara turun temurun dari generasi kegenerasi.

Diawal tradisi ini dimulai dari pemilihan benang yang diambil dari serta ulat bulu kemudian dipintal, mereka menyebutnya mattior namun langkah ini telah jarang dilakukan karena benangnya di datangkan dari luar Sulawesi barat. Penyiapan proses bahan-bahan seperti benang dilakukan dengan cara sintetis sehingga benangnya siap pakai. Setiap panette diharuskan membaca basmalah sebagai langkah awal mereka sebelum memulai manette dengan tujuan dapat membawa keberkahan serta kelancaran sampai selesainya tradisi manette dilakukan. Hampir semua panette menyakini basmalah adalah cara untuk memperoleh kemudahan.

Dalam proses menyiapkan benang dengan menggunakan pewarna yang terdiri atas dua yaitu pewarna alam dan pewarna sintetis, bagi panette di Desa Karama mewarnai benang dilakukan dengan cara memasak benang dengan air pewarna sampai mendidih ditunggu sampai dingin lalu diperah dan di jemur kemudian ditarik-tarik agar terpisah-pisah. Menurut panette di Desa Karama bahwa menggunakan benang alami menyulitkan bagi mereka karena prosesnya

yang panjang serta menghabiskan waktu sehingga dalam suatu kegiatan apabila menemukan masalah atau kesulitan maka mencari cara untuk memudahkan dalam penyelesaiannya sama halnya yang dilakukan oleh panette di Desa Karama bahwa memilih pewarna sintetis dapat mempercepat proses penyelesaian tradisi manette Lipa Sa'be. Di tahap persiapan mempersiapkan benang lungsi dengan cara digalenrong pada alat reog dan penggalenrongan setelah itu menyusun benang lungsi pada alat sautan dalam bahasa mandar massumau. Tahap massumau merupakan tahapan penyusunan benang serta pembentukan motif, pola dan warna dalam Lipa Sa'bedengan cara membentangkan benang satu persatu yang dililitkan ke bambu dimulai dari kanan ke kiri maupun sebaliknya. Semua panette melakukan ini sebagai tahap yang krusial dalam tradisi karena puncak estetika dalam manette.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa panette masih mempertahankan cara-cara tradisional yang diturunkan dari nenek moyang mereka ditunjukkan alat yang digunakan namun lebih menyukai praktis dalam penggunaan benang.

#### **4.1.3.2 Tahap pelaksanaan**

Pelaksanaan adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap. Berdasarkan hasil penelitian gambaran pada tradisi manette Lipa Sa'beMandar tergolong pada kategori "sangat eksis" dalam tahap pelaksanaan dilihat semua panette melaksanakan prosesnya. Dalam tahap pelaksanaan bagi panette di Desa Karama terdiri atas dua yang

pertama yaitu mappatama artinya memasukkan sautan kedalam keparewatandayangan dipasangi patakko kemudian dipasangkan ke papan pamalu lalu dimasukkan ke pattandayangan. Mappatama dalam bahasa mandar berarti memasukkan benang lungsi di pattandayang hal yang perlu di perhatikan di tahap ini yaitu mengusahakan agar benang tidak ada yang putus dan apabila hal demikian terjadi maka segera di sambung. Kedua yaitu manette yakni menenun dalam hal ini benang dirapatkan menggunakan susuk/penusuk dengan tujuan membentuk motif di Lipa Sa'benantinya. Hal ini dilakukan secara bergantian dapat dilakukan dari kiri kekanan ataupun sebaliknya.

Waktu merupakan lama berlangsungnya suatu kejadian dalam tradisi manette Lipa Sa'beMandar. Bagi panette di Desa Karama untuk menyelesaikan selembar Lipa Sa'be membutuhkan waktu rata-rata sepuluh sampai empat belas hari dengan melalui semua proses manette terhitung pada awal pengaturan benang selama sehari, massumau sehari, manette delapan hari sekaligus tahap merapikan pinggiran Lipa Sa'bedan pengemasannya. Setiap panette memiliki perbedaan estimasi waktu dalam menyelesaikan satu Lipa Sa'bekarena faktor keadaan fisik ataupun kesibukan yang lain. Namun hal ini normal karena selilish dalam penyelesaiannya tidak jauh berbeda antar panette.

#### **4.1.3.3 Tahap Akhir**

Tahapan terakhir dari tradisi manette Lipa Sa'beMandar adalah pengemasan. Kain Lipa Sa'bedirapikan pada bagian benang yang berumbai dengan gunting. Tahapan pengemasan dilakukan oleh panette Mandar menggunakan kemasan plastik bening diberikan identitas diluarnya, Lipa Sa'be



kemudian di masukkan ke plastik. Berdasarkan beberapa informan dilapangan berpendapat bahwa kemasan memiliki fungsi nilai jual dalam suatu produksi Lipa Sa'be serta manfaat dari kemasannya yaitu melindungi dari cuaca, guncangan, dan benturan-benturan terhadap benda lain. Namun sebagian dari panette menyatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh pada nilai jual Lipa Sa'beakan tetapi kualitas, kerapihan, warna dan motif lah yang akan memberikan nilai jual pada Lipa Sa'be. Nilai jual merupakan sejumlah kompensasi berupa uang ataupun barang untuk mendapatkan keuntungan.

Untuk mendapatkan nilai jual dari Lipa Sa'bediketahui pada penjualan Lipa Sa'be hingga sampai ke pembeli dan panette memilih pasar tradisional sebagai tempat pemasarannya di dititipkan ditoko-toko, ataupun menjualnya sendiri di pasar. Beberapa panette lebih memilih mengumpulkan di agen atau pengepul Lipa Sa'be untuk dijualkan bahkan beberapa panette menunggu pemesan Lipa Sa'be. Alasan panette lebih memilih pasar tradisional maupun dipengepul Lipa Sa'bekarena cara ini sudah sejak dahulu dilakukan dan untuk beralih ke cara penjualan Lipa Sa'besecara modern mereka tidak mengetahuinya. Peluang terbuka lebar apabila panette melakukan pemasaran melalui via online (sosial media, market place,dll) namun karena faktor usia dan ketidaktuannya ini tidak dimanfaatkan oleh para panette di Desa Karama. Pusat pemasaran pasar tradisionalnya yakni pasar Tinambung, Polewali dan Majene.

Sejak lama pasar tradisional memegang peranan penting dalam memajukan dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi rakyat dan inilah yang menjadikan panette bahwa pasar sebagai prioritas utama dalam menjual kerajinannya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa panette dalam tahap akhir termasuk dalam kategori kurang eksis ditinjau dari tidak semua proses dilakukan oleh panette dan pemasaran Lipa Sa'be yang tidak luas.

## 4.2. Karakteristik Responden

### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Pembeli atau konsumen yang membeli produk Lipa Sa'beMandar sifatnya beragam mulai dari umur dewasa sampai orang tua sekalipun, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal umur. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Table 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	20 – 30	13	21.67
2	31 – 40	30	50
3	41 – 50	10	16.67
4	>50	7	11.66
<b>Total</b>		60	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2023

Hasil kuisisioner diatas bahwa diketahui, responden yang paling banyak adalah mereka yang berada pada usia 31 - 40 tahun sebanyak 30 orang dengan tingkat persentase 50%, diikuti usia 20 - 30 tahun yaitu sebanyak 13 orang dengan tingkat persentase 21,67%, kemudian usia 41 - 50 tahun yaitu sebanyak 10 orang dengan tingkat persentase 16,67%, dan mereka yang berada pada usia >50 tahun sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase 7,66%.

#### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Lipa Sa'beMandar adalah sebuah produk yang dijual kepada peminat produk tersebut. Dalam sebuah tempat penjualan tentu pengunjung atau pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian bervariasi jenis kelaminnya. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki – Laki	15	25
2	Perempuan	45	75
<b>Total</b>		60	100

Sumber: Hasil pengolahan kuisisioner, 2023

Berdasarkan dari jenis kelamin, responden di bagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuisisioner yang di sebarakan di temukan bahwa responden laki-laki lebih banyak di bandingkan dengan responden perempuan. Dari hasil pengolahan data dapat di lihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang dengan tingkat persentase 25% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang dengan tingkat persentase 75%.

#### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan yang telah dijalani seseorang tentulah tidak sama antara individu satu dengan individu lainnya sehingga menanamkan sebuah pola fikir yang berbeda pula, dengan pola fikir yang berbeda tentunya dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut.

**Tabel 4.3****Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	5	8.33
2	SMP	15	25
3	SMA/SMK/MA	30	50
4	S1	10	16.67
Total		60	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner, 2023

Pada tabel 4.3 bahwa dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden pada jenjang SD terdapat 5 orang atau 8,33%. Kemudian pada jenjang SMP terdapat 15 orang atau 25%. Pada jenjang SMA/SMK/MA paling banyak yaitu 30 atau 50%. Sedangkan pada jenjang S1 terdapat 10 orang atau 16,67%. Hal tersebut terjadi dikarenakan kebanyakan dari para responden yang membeli produk lipa saqbe mandar berada di sekitar industri sehingga kebanyakan para pekerja memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA/SMK/MA

**4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Percentase
Wiraswasta	15	25
PNS	35	58.33
Lain-Lain	10	16.67
Total	60	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah Wiraswasta yaitu sebanyak 15 orang atau 25%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 35 orang atau 58,33%. Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah lain-lain, yang dimaksudkan lain-lain itu sendiri adalah pekerjaan seperti buruh dan lain-lain, terdapat 10 orang atau 16,67%.

#### **4.3. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada variable penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan.

Deskripsi variable yang dioperasionalkan dalam penelitian menunjukkan gambaran penilaian responden terhadap variable endogen serta indikator masing-masing variabel tersebut. Penilaian responden dimulai dari skor 1 sangat tidak setuju/sangat tidak sesuai; skor 2 tidak setuju/tidak sesuai; skor 3 netral; skor 4 setuju/sesuai; dan skor 5 sangat setuju/sangat sesuai (Simamora, 2014).

**Tabel 4.5**  
**Nilai Tanggapan Deskripsi**

NILAI	KETERANGAN
1,00-1,80	Sangat rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup tinggi
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat tinggi

Sumber : Simamora, 2014

#### **4.3.1. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Word Of Mouth***

*Word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat. Pada hasil penelitian terhadap variabel *word of mouth* pada konsumen Lipa Sa'be, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan sesuai dengan skor jawaban tertera pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Word Of Mouth***

No Item	Frekuensi Jawaban					N = 60	Jumlah Skor	Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5				
1	0	4	18	28	10	60	224	3.73	Tinggi
2	0	4	15	26	15	60	232	3.86	Tinggi
3	0	3	15	28	14	60	233	3.88	Tinggi
4	0	4	10	30	16	60	238	3.96	Tinggi
5	0	3	15	26	16	60	235	3.92	Tinggi
6	0	5	12	28	15	60	233	3.88	Tinggi
<b>Rata-Rata Variabel <i>word of mouth</i></b>								<b>3.87</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Pengolaan Data Kuesioner 2023

Jika melihat beberapa item *word of mouth* di atas, dapat diketahui bahwa pertanyaan 1 yaitu saya mendapatkan rekomendasi yang baik mengenai produk Lipa Sa'beMandar menghasilkan jumlah skor 224 dengan nilai rata-rata 3,73 pertanyaan 2 yaitu saya mengetahui informasi Lipa Sa'beMandar memiliki kain yang nyaman dipake menghasilkan jumlah skor 232 dengan nilai rata-rata 3,86, pertanyaan 3 yaitu saya merekomendasikan Lipa Sa'beMandar kepada teman terdekat menghasilkan skor 233 dengan nilai rata-rata 3,88, pertanyaan 4 yaitu saya merekomendasikan Lipa Sa'beMandar kepada keluarga menghasilkan skor 238 nilai rata-rata 3,96, pertanyaa ke 5 yaitu saya merekomendasikan produk yang sama saya beli kepada teman menghasilkan jumlah skor 235 dengan nilai rata-rat

3,92 dan terakhir pertanyaan 6 yaitu saya memberikan informasi produk saya pake kepada teman menghasilkan jumlah skor 233 dengan nilai rata-rata 3,88.

Jika melihat beberapa item *word of mouth* di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari pernyataan variabel *word of mouth* 3,87 artinya *word of mouth* konsumen lipa saqbe mandar pada Balai Tenun Mandar berada pada kategori tinggi, karena nilai rata-rata keseluruhan berkisar antara 3,40 sampai dengan 4,21.

#### 4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kecakapan setiap individu untuk menyelesaikan pekerjaannya atau menguasai hal-hal yang ingin dikerjakan dalam suatu pekerjaan, dan kemampuan juga dapat dilihat dari tindakan tiap-tiap individu.. Berikut ini disajikan hasil analisis deskriptif persentase tiap butir soal kemampuan pegawai dan sebaran item untuk masing-masing indikator kepuasan kerja dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk**

No Item	Frekuensi Jawaban					N = 60	Jumlah Skor	Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5				
1	0	4	10	28	18	60	240	4	Tinggi
2	0	4	12	24	20	60	240	4	Tinggi
3	0	4	14	30	12	60	230	3.83	Tinggi
4	0	2	12	30	16	60	240	4	Tinggi
5	0	2	8	30	20	60	248	4.13	Tinggi
6	0	2	10	30	18	60	244	4.06	Tinggi
<b>Rata-Rata Variabel Kualitas Produk</b>								<b>4</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber Pengolahan Data 2023



Jika melihat beberapa item kualitas produk di atas, dapat diketahui bahwa pertanyaan 1 yaitu Lipa Sa'beMandar memiliki kualitas kain yang baik menghasilkan jumlah skor 240 dengan nilai rata-rata 4, pertanyaan 2 yaitu Lipa Sa'beMandar nyaman dipakai menghasilkan jumlah skor 240 dengan nilai rata-rata 4, pertanyaan 3 yaitu kain tenun Lipa Sa'beMandar dikerjakan oleh orang yang sudah mahir atau professional dalam menenun menghasilkan skor 230 dengan nilai rata-rata 3,83, pertanyaan 4 yaitu Lipa Sa'beMandar memiliki kualitas produk yang baik menghasilkan skor 240 nilai rata-rata 4, pertanyaan ke 5 yaitu Lipa Sa'beMandar dapat digunakan lebih dari 5 tahun menghasilkan skor sebesar 248 dengan rata-rata 3,13, pertanyaan ke 6 yaitu Lipa Sa'beMandar memiliki kain yang original sehingga dapat bertahan lama menghasilkan skor sebesar 244 dengan nilai rata-rata 4,06.

Jika melihat beberapa item kualitas produk di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari pernyataan variabel kualitas produk sebesar 4 artinya kualitas produk berada pada kategori tinggi, karena nilai rata-rata keseluruhan berkisar antara 3,41 sampai dengan 4,20.

#### **4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan Lipa Sa'beMandar**

Penjualan adalah aktivitas atau usaha menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

Berdasarkan jumlah total skor-jawaban responden atas indikator-indikator penjualan, maka selanjutnya dilakukan akumulasi skor jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan responden terhadap Variabel Penjualan Lipa Sa'be Mandar**

No Item	Frekuensi Jawaban					N = 60	Jumlah Skor	Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5				
1	0	2	10	30	18	60	244	4.06	Tinggi
2	0	2	6	32	20	60	250	4.16	Tinggi
3	0	5	10	35	10	60	230	3.83	Tinggi
4	0	2	13	30	15	60	238	3.97	Tinggi
5	0	2	8	33	17	60	245	4.08	Tinggi
6	0	6	14	30	10	60	224	3.73	Tinggi
<b>Rata-Rata Variabel Penjualan</b>								<b>3.97</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Pengolahan Data Kusiner 2023

Jika melihat beberapa item penjualan di atas, dapat diketahui bahwa pertanyaan 1 yaitu saya membeli Lipa Sa'beMandar karena merupakan produk loka/asli mandar menghasilkan jumlah skor 244 dengan nilai rata-rata 4,06, pertanyaan 2 yaitu saya membeli Lipa Sa'beMandar karena memiliki kualitas produk yang baik menghasilkan jumlah skor 250 dengan nilai rata-rata 4,16, pertanyaan 3 yaitu perusahaan mengalami peningkatan setelah melakukan promosi penjualan menghasilkan skor 230 dengan nilai rata-rata 3,83, pertanyaan 4 yaitu periklanan sangat berperan penting dalam melakukan promosi menghasilkan skor 238 nilai rata-rata 3,97 pertanyaan ke 5 yaitu harga produk Lipa Sa'beMandar sesuai dengan kualitas yang ada menghasilkan skor 245

dengan nilai rata-rata 4,08 pertanyaan ke 6 yaitu Lipa Sa'beMandar memiliki harga terjangkau menghasilkan skor sebesar 224 dengan nilai rata-rata 3,73.

Jika melihat beberapa item penjualan di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari item pernyataan variabel penjualan sebesar 3,97 artinya penjualan Lipa Sa'beMandar beradapada kategori tinggi, karena nilai rata-rata keseluruhan berkisar antara 3,41 sampai dengan 4,20.

#### **4.4. Uji Kualitas Instrumen**

##### **4.4.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep-konsep yang akan diukur pada objek penelitian. Peneliti menggunakan *Content (Face) Validity* untuk melihat aspek di dalam instrumen dan diseleksi agar sesuai dengan situasi dan kondisi obyek yang akan diukur. Langkah selanjutnya instrumen diuji validitasnya menggunakan *Construct Validity* yaitu membuktikan item-item tersebut menunjukkan seberapa baik menggambarkan konsep tersebut. Menurut(Sugiyono, 2018), syarat minimum suatu item dianggap valid adalah nilai  $r_{tabel} < 0,263 < \text{nilai } r_{hitung}$ . Dimana semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut makin mengenai ke-sasarannya, atau menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hasil tes validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 20.0 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>)**

No. Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0.681	0.250	Valid
2	0.607	0.250	Valid
3	0.629	0.250	Valid
4	0.718	0.250	Valid
5	0.785	0.250	Valid
6	0.685	0.250	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah 2023

Hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel *word of mouth* menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,250 dapat terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket di katakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

No. Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0.598	0.250	Valid
2	0.521	0.250	Valid
3	0.655	0.250	Valid
4	0.542	0.250	Valid
5	0.616	0.250	Valid
6	0.640	0.250	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah 2023

Hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,250 dapat terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Penjualan (Y)**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.493	0.250	Valid
2	0.492	0.250	Valid
3	0.619	0.250	Valid
4	0.602	0.250	Valid
5	0.558	0.250	Valid
6	0.737	0.250	Valid

Sumber : Hasil Kusoner Diolah 2023

Hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel penjualanlipa saqbe mandar menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,250 dapat terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid.

#### 4.4.2. Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2018) Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui uji ini menggunakan nilai *Cronbach*

*Alpa*, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Tingkat reabilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0,60. Test yang reabilitasnya dibawah 0,60 dianggap tidak realibel (Ronny, 2003).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Realibilitas**

No.	Variabel	Koefisen Reabilitas	r Kritis	Keterangan
1	<i>Word of mouth</i>	0.771	0,60	Reliable
2	Kualitas produk	0.737	0,60	Reliable
3	Penjualan	0.734	0,60	Reliable

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian Validitas Reliabilitas 2023

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS di atas dapat diketahui bahwa hasil koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 untuk tiga variabel penelitian yaitu variabel *word of mouth*, Kualitas produk dan penjualanlipa saqbe mandar masing-masing sebesar 0,771, 0,737 dan 0,734.

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen(Rahmawati, 2015). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih besar dari 95% atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Hasil uji multikolonieritas untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

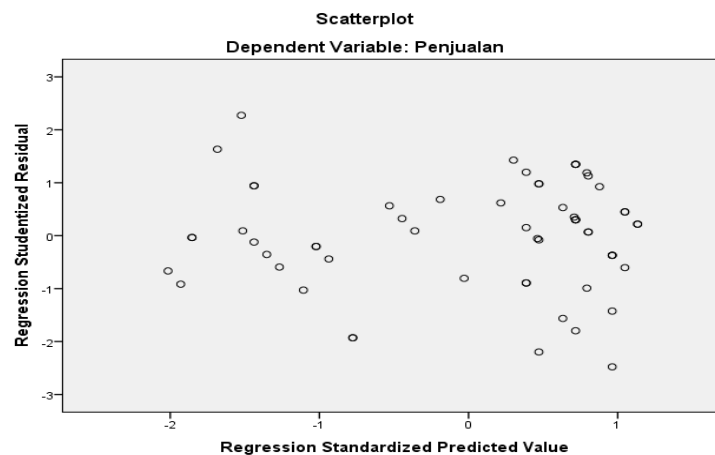
Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
<i>Word of mouth</i>	0.137	7.298	Non Multikol
Kualitas produk	0.137	7.298	Non Multikol

Sumber : Olah data SPSS Versi 24

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui nilai *Variance Influence Factor* (VIF) sebesar  $7,298 < 10,0$ . Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas variabel bebas.

#### 4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Rahmawati, 2015). Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Sumber : Olah data SPSS Versi 24

**Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas**

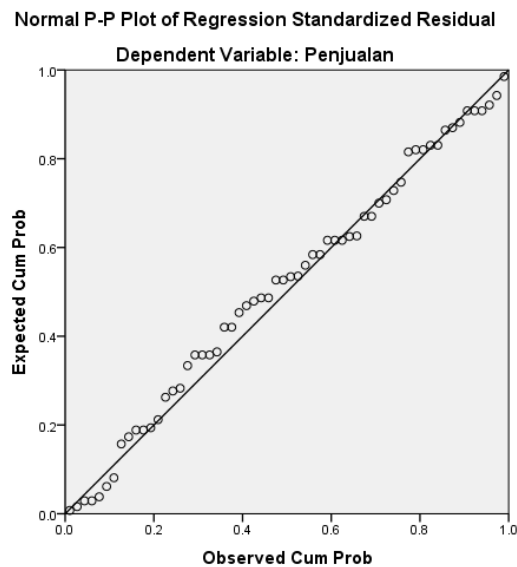
Tabel di atas menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam persamaan regresi ini.

#### **4.5.3. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data pada masing masing variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Selain itu uji normalitas dilakukan untuk menghindari bias dalam perhitungannya. Uji asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan gambar *P-Plot*. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dilakukan dengan melihat normal *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Kriteria penerimaan normalitas adalah dengan melihat titik-titik yang mendekati garis dan mengikuti garis diagonal. Hasil penghitungan untuk semua variabel disajikan dalam gambar berikut ini:





Sumber : Olah data SPSS Versi 24

**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Pendekatan Grafik Normal Probability Plot**

Berdasarkan pada gambar di atas diketahui titik-titik pada gambar tersebut mendekati dan mengikuti garis diagonal yang ada. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian yaitu *word of mouth*, kualitas produk, dan penjualan berdistribusi normal.

Uji asumsi normalitas kedua dilakukan dengan menggunakan tabel *kolmogorov smirnov* dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas K-S tingkat signifikansi 5% sebagai berikut

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka dapat penelitian tidak berdistribusi normal.

**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**Tabel 4.14**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95096250
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.048
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig* (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov smirnov diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.6. Uji Hipotesis

##### 4.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.362	1.094		3.072	.003
	WOM	.221	.098	.279	2.266	.027
	Kualitas_Produk	.639	.116	.675	5.484	.000

Sumber: Olah data SPSS Versi 24

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

y = Penjualan

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Word of mouth*

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> , = Koefisien arah regresi (koefisiendari X<sub>1</sub> , X<sub>2</sub> )

$$y = 3,362 + 0,221x_1 + 0,639x_2 + e$$

1. a atau konstanta sebesar 3,362 menunjukkan bahwa jika *word of mouth* dan kualitas produk nilainya sebesar 0 maka penjualan Lipa Sa'beMandar adalah sebesar 3,362.
2. Koefisien regresi b<sub>1</sub> sebesar 0,221 menunjukkan bahwa jika kualitas produk nilainya tetap dan *word of mouth* naik sebesar 1 satuan maka nilai penjualan Lipa Sa'beMandar akan bertambah sebesar 0,221.
3. Koefisien regresi b<sub>2</sub> sebesar 0,639 menunjukkan bahwa jika *word of mouth* nilainya tetap dan kualitas produk naik sebesar 1 satuan maka penjualan Lipa Sa'beMandar akan meningkat sebesar 0,668.

#### 4.6.2. Uji F

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Statistik F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.295	2	199.147	212.750	.000 <sup>b</sup>
	Residual	53.355	57	.936		
	Total	451.650	59			

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24

Pada penelitian untuk menentukan nilai F tabel menggunakan probabilitas 5% untuk mencari nilai suatu F tabel digunakan Rumus Sebagai berikut

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

dimana :

k : Jumlah variabel (bebas + terikat)

n : Jumlah observasi/sampel pembentuk regresi

Pada penelitian ini jumlah variabel bebas/ independent adalah 2 dan jumlah variabel terikat/dependent adalah 1 jadi jumlah keseluruhan variabel adalah 3

berdasarkan rumus derajat freedom (df) diatas di dapatkan

$$df = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = 60 - 3 = 57$$

Sehingga bisa dilihat pada tabel daftar distribusi F untuk probabilitas 5% atau 0,05 yang tercantum pada kolom 2 df 57 sebesar 3,16.

Sehingga, dapat diketahui bahwa F hitung (212,750) > F table (3,16) maka dihipotesis diterima yang artinya yaitu *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh secara serentak atau bersama-sama terhadap penjualan Lipa Sa'beMandar.

### 4.6.3. Uji T :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Statistik T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.362	1.094		3.072	.003
WOM	.221	.098	.279	2.266	.027
Kualitas_Produk	.639	.116	.675	5.484	.000

Sumber: Olah data SPSS Versi 23

Pada penelitian ini jumlah variabel bebas/ independent adalah 2 dan jumlah variabel terikat/ dependent adalah 1 jadi jumlah keseluruhan variabel adalah 3. Dengan pengujian hipotesis probabilitas = 5%. Sedangkan derajat bebas pengujian adalah  $df = n - k$  yaitu :

$$60 - 3 = 57$$

Jadi untuk menentukan nilai T tabel dapat dilihat pada tabel Pengujian T tabel pada lampiran yang berada di Kolom 3 (signifikansi 5%) dengan df 57 menunjukkan nilai 2,002 jadi :

1) *Word of mouth* ( $X_1$ )

Karena  $t$  hitung  $2,266 > t$  tabel 2,002 maka hipotesis diterima, artinya yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lipa Sa'beMandar.

2) Kualitas Produk ( $X_2$ )

Karena  $t$  hitung  $5,484 > t$  tabel  $2,002$  maka hipotesis diterima, artinya yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lipa Sa'beMandar.

Atau :

- 1) Karena  $\text{sig } 0,027 < 0,05$  maka hipotesis diterima, artinya yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lipa Sa'beMandar.
- 2) Karena  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima, yang artinya yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lipa Sa'beMandar.

#### 4.6.4. Koefisien Determinasi :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Detereminasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 <sup>a</sup>	.882	.878	.96750

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, WOM

Sumber: Olah data SPSS Versi 24

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel diatas kolom *R Square* yang menunjukkan angka sebesar  $0,882$  yang artinya sumbangan dari variabel *word of mouth* dan kualitas produk terhadap variabel penjualan adalah sebesar  $88,2\%$  sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## 4.7. Pembahasan

### 4.7.1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Penjualan Lipa Sa'be Mandar

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel *Word Of Mouth* (X1) memiliki pengaruh terhadap penjualan (Y) Lipa Sa'be Mandar di Desa Karama. Hal ini berarti bahwa *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lipa Sa'be Mandar di Desa Karama. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Lotulung et al., 2015) dimana penelitian ini menunjukkan suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of Mouth communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek yang memikat, publikasi di Koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus-menerus. Dan *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan suatu produk. Hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan. Jadi dapat dinyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melalui adanya *word of mouth* yang tinggi dari konsumen terhadap produk Lipa Sa'be Mandar di Desa Karama mengimplikasikan bahwa kualitas produk yang dimiliki baik dan hal tersebut menyebabkan adanya *word of mouth* yang bersifat positif yang kemudian berhasil membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk mendorong Lipa Sa'be Mandar yang telah memiliki

penilaian yang positif dimata konsumen agar mampu memiliki daya saing yang lebih kuat di pasarnya dan tetap mampu memuaskan konsumen terhadap produknya yaitu salah satunya dengan cara memasarkan produk dengan kualitas yang baik. Memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik akan dapat menciptakan nilai persepsi yang positif dimata konsumen dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Sehingga memunculkan niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan kemudian menggunakan produk tersebut.

*Word of mouth* telah terbukti secara positif dan signifikan mampu mempengaruhi munculnya suatu keputusan pembelian dari calon konsumen maupun konsumen terhadap produk Lipa Sa'be Mandar yang merupakan suatu bentuk cara promosi yang dianggap nyata dan jujur karena konsumen mendengar langsung penilaian terhadap produk melalui *word of mouth* yang diberikan oleh kerabat ataupun orang lain. Secara keseluruhan, *word of mouth* yang baik terhadap produk Lipa Sa'be Mandar membuat produknya laku dipasaran dan mampu menarik konsumen baru.

Hasil penelitian didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rafidah, 2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila tingkat *word of mouth* tinggi maka kesediaan konsumen dalam membeli produk akan tinggi pula. Namun penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Patmala dkk (2022), menyatakan bahwa variabel *word of mouth* menunjukkan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak dapat dilihat pada hasil uji t variabel *word of mouth* terlihat t-hitung lebih kecil dari t-tabel.

#### **4.7.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan Lipa Sa'be Mandar**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap penjualan produk Lipa Sa'be Mandar Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t hitung sebesar lebih besar dibandingkan t tabel, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap penjualan Lipa Sa'be Mandar. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 2 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap penjualan Lipa Sa'be Mandar.

Kualitas produk mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dalam suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas yang berpusat konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kita dapat mengatakan bahwa perusahaan dapat menghasilkan dan menjual kualitas yang baik apabila produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, untuk itu perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dengan begitu dapat dipercaya volume penjualan akan ikut meningkat. Dapat dijelaskan semakin tinggi kualitas yang ada dalam suatu produk maka minat beli konsumen akan semakin tinggi

bahkan bisa menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut dan itu akan membuat volume penjualan akan mengalami peningkatan.

Kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan didukung melalui kusioner yang dibagikan oleh peneliti yaitu berdasarkan indikator *performance*, Lipa Sa'be Mandar memiliki kualitas kain yang baik dominan responden menyatakan setuju dan Lipa Sa'be Mandar nyaman dipakai berdasarkan indikator *Reability*, Kain tenun Lipa Sa'be Mandar dikerjakan oleh orang sudah mahir menenun dominan responden menyatakan setuju, berdasarkan indikator *Durability*, Lipa Sa'be Mandar dapat digunakan lebih dari 5 tahun dominan responden menyatakan setuju.

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agustina and Sunrowiyati, 2016) bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, semakin tinggi kualitas yang ada dalam produk maka besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut bahkan itu bisa membentuk rasa loyalitas konsumen terhadap produk tersebut sehingga membuat volume penjualan pada UD Super Blitar mengalami peningkatan.

#### **4.7.3. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Lipa Sa'be Mandar**

Berdasarkan analisis linear berganda dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap penjualan Lipa Sa'be Mandar di Desa Karama. Dari hasil korelasi simultan tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap penjualan Lipa

Sa'be Mandar (Y). Hal ini dibuktikan dengan Nilai f hitung lebih sebesar dari f tabel.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap penjualan Lipa Sa'be Mandar. Berdasarkan teori yang ada, penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk. Penjualan lipa sa'be mandar dipengaruhi oleh faktor yang meliputi *word of mouth* dan kualitas produk. Produk yang memiliki *word of mouth* yang positif dan kualitas produk yang baik menunjukkan penjualan yang meningkat.

Salah satu cara dari perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar adalah membangun *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk di kalangan masyarakat. "*Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal". *Word of mouth* dapat digunakan sebagai peluang bagi pemasar untuk memicu dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan cara merekomendasikan, mempromosikan dan menjual produk mereka ke penjual lainnya. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga balai tenun dituntut untuk memberikan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*Word of Mouth* dan Kualitas Produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan secara simultan dan parsial. Dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk karena memiliki nilai koefisien beta dan *t* hitung paling besar.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Patmala, dkk (2022), menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mengandung implikasi agar kedepannya organisasi lebih memperhatikan dan meningkatkan *word of mouth* dan kualitas produk yang dimiliki Lipa Sa'be Mandar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat penulis sampaikan setelah melakukan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap penjualan Lipa Sa'be Mandar di Desa Karama, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lipa Sa'be Mandar di Desa Karama karena adanya *word of mouth* yang baik dari konsumen terhadap produk Lipa Sa'be Mandar di Desa Karama mengimplikasikan bahwa kualitas produk yang dimiliki baik dan hal tersebut menyebabkan adanya *word of mouth* yang bersifat positif yang kemudian berhasil membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel.
2. Penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lipa Sa'be Mandar di Desa Karama karena Kualitas produk mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya volume penjualan. Hal ini

menunjukkan bahwa kualitas dalam suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas yang berpusat konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table.

3. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh simultan atau secara bersama-sama terhadap penjualan Lipa Sa'be Mandar di Desa Karama sebab *word of mouth* merupakan suatu bentuk cara promosi yang dianggap nyata dan jujur karena konsumen mendengar langsung penilaian terhadap produk melalui *word of mouth* yang diberikan oleh kerabat ataupun orang lain. Secara keseluruhan, *word of mouth* yang baik terhadap produk Lipa Sa'be Mandar membuat produknya laku dipasaran dan mampu menarik konsumen baru sedangkan dengan kualitas produk yang semakin tinggi kualitas yang ada dalam suatu produk maka minat beli konsumen akan semakin tinggi bahkan bisa menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut dan itu akan membuat volume penjualan akan mengalami peningkatan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar, maka dapat diajukan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi pertimbangan di antaranya :

## 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen Lipa Sa'beMandar tersebut diperoleh data bahwa:

- a. *Word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap penjualan Lipa Sa'beMandar, upaya yang dapat ditingkatkan pihak organisasi yaitu meningkatkan indikator-indikator *word of mouth* dengan cara memperhatikan kualitas produk dan mendeskripsikan hal-hal positif Lipa Sa'beMandar sebagai produk asli mandar di kehidupan social khususnya di lingkungan Desa Karama.
- b. Variabel kualitas produk penting ditingkatkan karena mempengaruhi penjualan. Beberapa upaya yang dilakukan berkaitan dengan kualitas produk diantaranya dengan meningkatkan indikator-indikator kualitas produk yaitu: konsumen merasa puas dengan kualitas kaian dari Lipa Sa'be, konsumen merasa nyaman saat memakai produk Lipa Sa'be.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Memperluas populasi dan sampel penelitian yang digunakan  
Banyaknya jumlah populasi dan sampel digunakan untuk melihat kinerja suatu organisasi secara lebih obyektif dan menyeluruh. Diharapkan penelitian selanjutnya memilih populasi yang lebih besar agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

b. Memperbanyak jumlah responden yang menjadi objek penelitian

Dengan banyaknya populasi yang diteliti, maka jumlah responden yang dipilih dalam penelitian juga akan menjadi lebih banyak. Salah satu cara untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik adalah dengan meningkatkan taraf signifikansi responden jika menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Sunrowiyati, S., 2016. Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Genteng UD Super Blitar. *J. Penelit. Manaj. Terap. PENATARAN* 1, 104–114.
- Alves, S., Abrantes, J.L., Antunes, M.J., Seabra, C., Herstein, R., 2016. WOM antecedents in backpacker travelers. *J. Bus. Res.* 69, 1851–1856. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.068>
- Andriasan, S., 2016. Manajemen pemasaran jasa perhotelan. Yogyakarta. Deep.
- Aprodita, N., 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang Pt Balai Lelang Serasi Palembang.
- Ardiani, E., 2020. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Online Dengan Media Sosial Melalui Minat Beli (Studi Kasus Di Wilayah Cakung, Jakarta Timur Dan Kebon Jeruk, Jakarta Barat) 1.
- Audrain-Pontevia, A.-F., N'Goala, G., Poncin, I., 2013. A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *J. Retail. Consum. Serv.* 20, 445–452. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.002>
- Azizah, N., n.d. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Tahun 2020.
- Bahri, S.Y., 2020. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun Gedongan Di Desa Pringgasela Selatan Lombok Timur. *J. Indones. Sos. Sains* 1, 82–99.
- Basu, S., Handoko, H., 2015. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama. Yogyakarta. BPFE.
- Bawono, I.R., Novelsyah, M., Lutfia, A., 2006. Persepsi mahasiswa jurusan akuntansi reguler dan non reguler tentang pendidikan profesi akuntansi. *J. Akunt. Dan Audit. Indones.* 10.
- Budiharja, R.G.E., 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *J. STIE Semarang* 8, 133954.
- Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalú, M., 2008. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *Int. J. Bank Mark.* 26, 399–417.

- Dindayani, N., 2020. Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Tunai Dalam Menunjang Efektivitas Dan Efisiensi Sistem Pengendalian Intern Pada PT Optik Tunggal Sempurna Cabang Mall Ratu Indah. *Econ. Bosowa* 5, 172–185.
- Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V., Supin, M., 2015. The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' Purchasing Decision. *Procedia Econ. Finance* 26, 975–981. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00919-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00919-3)
- Firmansyah, A., 2020a. Komunikasi pemasaran. Pasuruan Qiara Media.
- Firmansyah, A., 2020b. Komunikasi pemasaran. Pasuruan Qiara Media.
- Freddy, D., 2013. Pengaruh Sistem Administrasi Perpajakan Modern, Kualitas Pelayanan Terhadap Motivasi Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Pajak. *J. Ekon. Univ. Esa Unggul* 4, 17899.
- Ghozali, I., 2016. Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Ghozali, I., 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (Edisi 7). Semarang Penerbit Univ. Diponegoro 160.
- Hair Jr, J.F., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010. A global p-erspect-ivie. Kennesaw Kennesaw State Univ.
- Hasan, A., 2010. Marketing dari mulut ke mulut. Yogyakarta. Media Press.
- Hidayat, R., Cavorina, A., 2017. Pengaruh karakteristik individu dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT Cladtek BI Metal Manufacturing. *J. Appl. Bus. Adm.* 1, 337–347.
- Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A.F., 2018. Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.* 4, 127–143.
- Iswayanti, I.P., Dwiyanto, B.M., 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang).
- Kotler, A., Armstrong, G., 2016. Principles of Marketing. Global Edition. England.
- Kotler, P., Amstrong, G., 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta. Princ. Mark. Glob.

- Kotler, P., Amstrong, G., 2008. *Manajemen Pemasaran: terjemahan Hendra Teguh, Ronny, A, Rusli dan Benjamin Molan, edisi millenium*. Penerbit PI Indeks Jkt.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid Pertama*. Jkt. ID Indeks.
- Lerrthaitrakul, W., Panjakajornsak, V., 2014. The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework. *Int. J. Trade Econ. Finance* 5, 142–146. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.357>
- Lotulung, S.C., Lapian, J., Moniharapon, S., 2015. Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada cv. tristar jaya globalindo manado. *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manaj. Bisnis Dan Akunt.* 3.
- Lupiyoadi, R., Hamdani, A., 2006. *Manajemen pemasaran jasa*. Language 18, 26cm.
- Luthfia, W.E., SRI, R.T.A., 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang.
- Maramis, F.S., Sepang, J.L., Soegoto, A.S., 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manaj. Bisnis Dan Akunt.* 6.
- Nainggolan, N.T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L.E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, D.P.Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Naninsih, N., Hardiyono, H., 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *J. Apl. Manaj. Kewirausahaan MASSARO* 1.
- Nasution, M.I., Prayogi, M.A., Nasution, S.M.A., 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *J. Ris. Sains Manaj.* 1, 1–12.
- Nugraha, F.A.A., Suharyono, A., Kusumawati, A., 2015. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 Malang). Brawijaya University.
- Nurjanah, R.L., 2017. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen 6.

- Oktaviani, Y.A., Hakimah, E.N., Bhirawa, S.W.S., 2022. Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tenun Mulya Kediri.
- Olson, J.C., Paul, P.J., 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Ed. Sembilan Buku 2.
- Patmala, R., Gusteti, Y., Resty, F., 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak). *J. Sinar Manaj.* 9, 472–481.
- Peter, J.P., Olson, J.C., 2014. Perilaku konsumen & strategi pemasaran. Jkt. Salemba Empat.
- Pratiwi, Y.R., Lubis, E.E., 2017. Pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan pembelian konsumen pada boardgame lounge smart café Pekanbaru. *J. Online Mhs. JOM Bid. Ilmu Sos. Dan Ilmu Polit.* 4, 1–15.
- Puspasari, A., 2014. Pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan. *Sumber* 1, 1–010.
- Rafidah, R., 2018. Determinan Merek, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Pada Keputusan Customer Membeli Produk Rabbani di Kota Jambi. *Indones. J. Islam. Econ. Bus.* 3, 31–45.
- Rageh Ismail, A., Spinelli, G., 2012. Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *J. Fash. Mark. Manag. Int. J.* 16, 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Rahmawati, A.D., 2015. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Properti, Real Estate, Dan Building Construction Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2010-2013). *J. Adm. Bisnis* 23.
- Ronny, K., 2003. Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Jkt. Penerbit PPM.
- Saleh, A., Nusran, M., 2018. Strategi Pemasaran Kue Bagea Sebagai Kue Khas Kota Palopo Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada UKM Multi Kue Kota Palopo. *J. Ind. Eng. Manag.* 3, 15–33.
- Sangadji, E.M., 2013. Sopiah, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- San-Martín, S., Prodanova, J., Jiménez, N., 2015. The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *J. Retail. Consum. Serv.* 23, 1–8.
- Sernovitz, A., 2009. *Word of Mouth Marketing, Revised Edition: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan publishing.
- Simamora, H., 2014. *Manajemen Sumber Sumber Daya Manusia*. Jkt. Bina Aksara.
- Sodik, S.S., Siyoto, S., 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyak. Literasi Media Publ.
- Sofjan, A., 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Graf. Persada Jkt.
- Sopiah, E.M.S., Sangadji, S., 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jkt. Bumi Aksara.
- Sugiyono, D., 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono*. Bdg. Alf. 15.
- Sugiyono, D., 2014. *Metode penelitian pendidikan*.
- Sugiyono, F., 2017. *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan*. Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sugiyono, P., 2016. *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bdg. Alf. Cv.
- Sumarwan, U., 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga Bogor Penerbit Ghalia Indones.
- Sumiharyati, S., Arikunto, S., 2019. Evaluasi program in-service training guru SMK di BLPT Yogyakarta. *J. Akuntabilitas Manaj. Pendidik.* 7, 160–173.
- Suprapti, N.W.S., 2010. *Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar Udayana Univ. 47.
- Suryani, T., 2013. *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*.
- Sutrisno, S., Cahyono, D., Qomariah, N., 2017. Analisis kualitas pelayanan, kepercayaan serta citra koperasi terhadap kepuasan dan loyalitas anggota. *J. Sains Manaj. Dan Bisnis Indones.* 7.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, CV. Andi Offset Yogyak.

Wijaya, T., 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta. PT Indeks.

Wirawan, S., Abdi, L.K., Sulendri, N.K.S., 2014. Penyuluhan dengan media audio visual dan konvensional terhadap pengetahuan ibu anak balita. KEMAS J. Kesehat. Masy. 10, 80–87.

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN LIPA SAQBE MANDAR DI DESA KARAMA KABUPATEN POLEWALI MANDAR

No Responden : ..... (Diisi Oleh Peneliti)

#### A. Petunjuk pengisian

1. Mohon bapak /ibu, saudara / saudari untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur sesuai kondisi sebenarnya
2. Beri tanda ( √ ) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
3. Setiap pernyataan diwakili oleh penilain persepsi anda yang diterangkan:

1: Sangat Tidak Setuju [STS]

2 : Tidak Setuju [TS]

3 : Kurang Setuju [KS]

4: Setuju [S]

5: Sangat Setuju (SS)

#### B. Biodata Responden

1. Nama (Inisial) : .....
2. Umur : .....
3. Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Pendidikan terakhir : .....
5. Lama Pengabdian : ..... Tahun



**A. WORD OF MOUTH (X1)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Indikator Memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan						
1	saya mendapatkan rekomendasi yang baik mengenai produk lipa sa'be					
2	Saya mengetahui informasi lipa sa'be memiliki kain yang nyaman di pake					
Indikator Merekomendasikan perusahaan kepada teman dan kolagen						
3	Saya merekomendasikan lipa sa'be kepada teman terdekat					
4	Saya merekomendasikan lipa sa'be kepada keluarga					
Indikator Merekomendasikan kepada teman yang membutuhkan perusahaan yang serupa						
5	Saya merekomendasikan produk yang sama saya beli kepada teman					
6	Saya memberikan informasi produk saya pake kepada teman					

**B. KUALITAS PRODUK (X2)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Indikator <i>Performance</i>						
1	Lipa sa'be mandar memiliki kualitas kain yang baik					
2	Lipa sa'be mandar nyaman dipake					
Indikator <i>Reability</i>						
3	Kain tenun lipa sa'be mandar dikerjakan oleh orang sudah mahir menenun					
4	Lipa Sa'be mandar memiliki kualitas yang baik					
Indikator <i>Durability</i>						
5	Lipa Sa'be mandar dapat digunakan lebih dari 5 tahun					
6	Lipa Sa'be memili kain yang original sehingga dapat bertahan lama					

### C. PENJUALAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Indikator Produk						
1	Saya membeli Lipa Sa'be karena merupakan produk asli mandar					
2	Saya membeli Lipa Sa'be karena memiliki kualitas produk yang baik					
Indikator Promosi						
3	Perusahaan mengalami peningkatan setelah melakukan promosi penjualan					
4	Periklanan sangat berperan dalam melakukan promosi					
Indikator Harga						
5	Harga produk Lipa Sa'be sesuai dengan kualitas yang ada					
6	Lipa sa'be memiliki harga terjangkau					

--- T E R I M A K A S I H ---

## UJI VALIDITAS WORD OF MOUTH

		Correlations						
		VAR00 001	VAR00 002	VAR00 003	VAR00 004	VAR00 005	VAR00 006	WOM
VAR00 001	Pearson Correlation	1	.092	.404**	.575**	.405**	.353**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.487	.001	.000	.001	.006	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
VAR00 002	Pearson Correlation	.092	1	.284*	.316*	.419**	.353**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.487		.028	.014	.001	.006	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
VAR00 003	Pearson Correlation	.404**	.284*	1	.311*	.373**	.236	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001	.028		.016	.003	.069	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
VAR00 004	Pearson Correlation	.575**	.316*	.311*	1	.469**	.290*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.016		.000	.025	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
VAR00 005	Pearson Correlation	.405**	.419**	.373**	.469**	1	.551**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
VAR00 006	Pearson Correlation	.353**	.353**	.236	.290*	.551**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.069	.025	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
WOM	Pearson Correlation	.681**	.607**	.629**	.718**	.785**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK

		Correlations						Kualitas_
		VAR0	VAR0	VAR0	VAR0	VAR0	VAR0	Produk
		0008	0009	0010	0011	0012	0013	
VAR00008	Pearson Correlation	1	-.152	.475**	.176	.281*	.353**	.598**
	Sig. (2-tailed)		.245	.000	.179	.030	.006	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
VAR00009	Pearson Correlation	-.152	1	.159	.096	.391**	.314*	.521**
	Sig. (2-tailed)	.245		.225	.465	.002	.015	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
VAR00010	Pearson Correlation	.475**	.159	1	.262*	.195	.228	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.225		.043	.135	.079	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
VAR00011	Pearson Correlation	.176	.096	.262*	1	.197	.251	.542**
	Sig. (2-tailed)	.179	.465	.043		.131	.053	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
VAR00012	Pearson Correlation	.281*	.391**	.195	.197	1	.155	.616**
	Sig. (2-tailed)	.030	.002	.135	.131		.238	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
VAR00013	Pearson Correlation	.353**	.314*	.228	.251	.155	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.006	.015	.079	.053	.238		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Kualitas_P roduk	Pearson Correlation	.598**	.521**	.655**	.542**	.616**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI VALLIDITAS PENJUALAN

		Correlations						
		VAR00 015	VAR00 016	VAR00 017	VAR00 018	VAR00 019	VAR00 020	Penjual an
VAR00 015	Pearson Correlation	1	-.108	.153	.087	.195	.381**	.493**
	Sig. (2-tailed)		.412	.243	.506	.135	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
VAR00 016	Pearson Correlation	-.108	1	.133	.303*	.128	.310*	.492**
	Sig. (2-tailed)	.412		.313	.019	.328	.016	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
VAR00 017	Pearson Correlation	.153	.133	1	.260*	.420**	.204	.619**
	Sig. (2-tailed)	.243	.313		.044	.001	.119	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
VAR00 018	Pearson Correlation	.087	.303*	.260*	1	.034	.415**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.506	.019	.044		.796	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
VAR00 019	Pearson Correlation	.195	.128	.420**	.034	1	.221	.558**
	Sig. (2-tailed)	.135	.328	.001	.796		.090	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
VAR00 020	Pearson Correlation	.381**	.310*	.204	.415**	.221	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.119	.001	.090		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Penjual an	Pearson Correlation	.493**	.492**	.619**	.602**	.558**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI REABILITY

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## WORD OF MOUTH

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	7

## KUALITAS PRODUK

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	7

## PENJUALAN

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	7

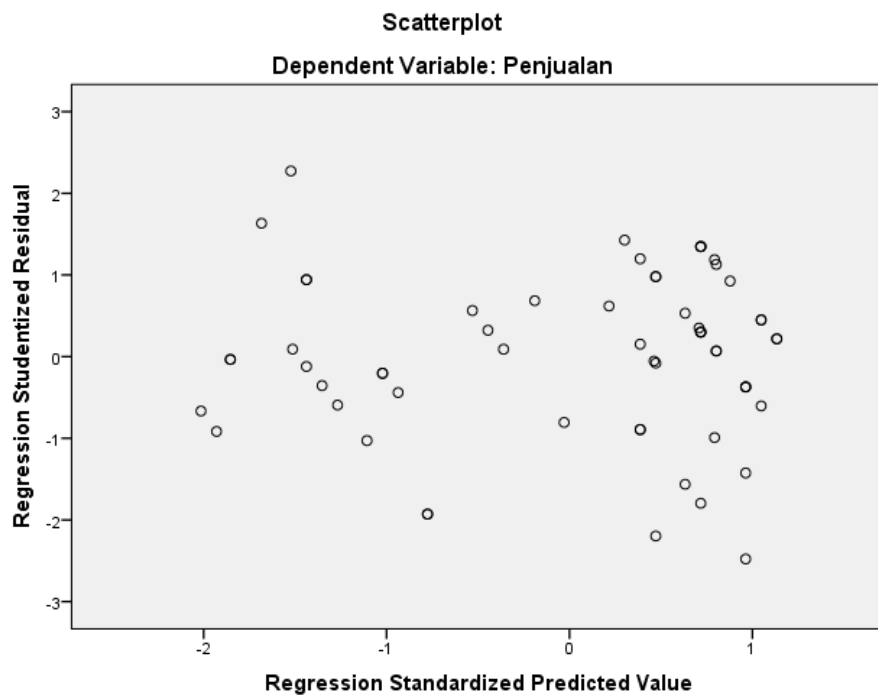
## UJI HIPOTESIS

## UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	3.362	1.094		3.072	.003		
	WOM	.221	.098	.279	2.266	.027	.137	7.298
	Kualitas_Produk	.639	.116	.675	5.484	.000	.137	7.298

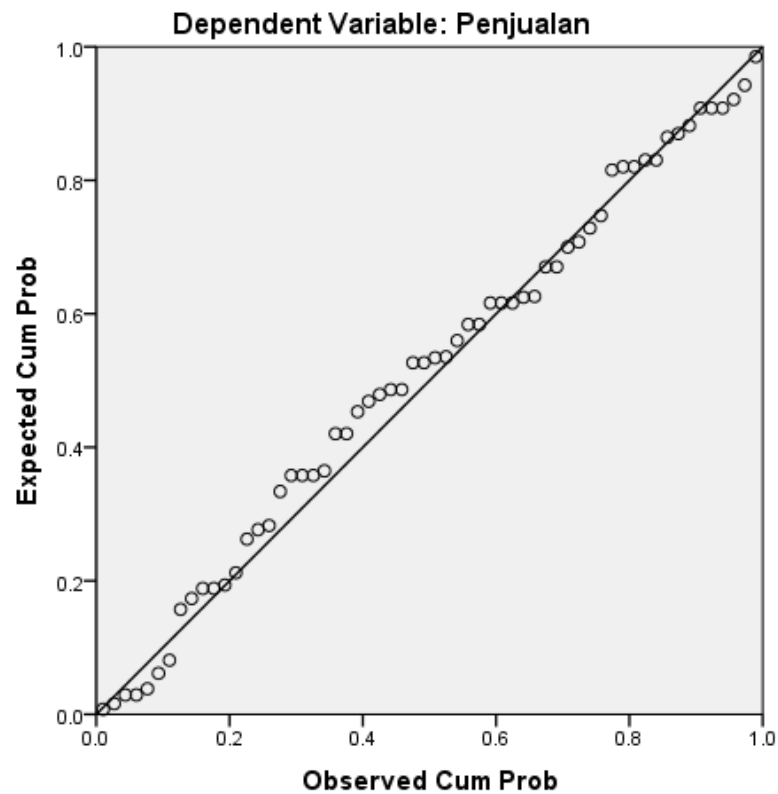
a. Dependent Variable: Penjualan

## UJI HETERO



## UJI NORMALITAS

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95096250
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.048
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



## REGRESI LINEAR BERGANDA

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 <sup>a</sup>	.882	.878	.96750

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, WOM

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.295	2	199.147	212.750	.000 <sup>b</sup>
	Residual	53.355	57	.936		
	Total	451.650	59			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, WOM

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.362	1.094		3.072	.003
	WOM	.221	.098	.279	2.266	.027
	Kualitas_Produk	.639	.116	.675	5.484	.000

a. Dependent Variable: Penjualan



Bertemu dengan salah satu Pengrajin Panette Lipa Sa'be



Mengamati Pekerja Panette (Penenun) Lipa Sa'be





Melihat hasil Kerja Penenun Di Desa Karama



Mengamati Cara Kerja Alat Penenun



### RIWAYAT HIDUP

**Marni**, lahir di Tumpiling pada tanggal 05 April 1999 merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, anak dari pasangan Muh Kamil dan Nuraeni . Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat di umur 5 tahun di TK ALIMUDDINIYAH Tumpiling Kec. Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar tahun 2004 dan selesai tahun 2005, penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar (SD) pada SDN Lembah Harapan Kec. Budong-budong Kabupaten Mamuju Tengah tahun 2005 dan selesai tahun 2011, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada SMPN 2 WONOMULYO, dan selesai pada tahun 2014, di tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMK) pada SMK BUDI BANGSA BUDONG-BUDONG dengan mengambil jurusan TKJ (Teknik Komputer dan Jaringan) dan selesai pada tahun 2017. Kemudian di tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Sulawesi Barat Prodi Manajemen dan Alhamdulillah selesai di tahun 2023.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai do'a orang tua serta keluarga dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Sulawesi Barat. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul **“PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN LIPA SA'BE MANDAR DI DESA KARAMA KABUPATEN POLEWALI MANDAR ”**